

## Strategi *Public Relations* oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM di Kedai Kopi Cupable Yogyakarta dalam Membentuk Citra “Cafe Ramah Disabilitas”

**Adhisty Fatmaningsih**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

E-mail : [adhistyfatmaningsih@mhs.unesa.ac.id](mailto:adhistyfatmaningsih@mhs.unesa.ac.id)

**Tsuroyya**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

[tsuroyya@unesa.ac.id](mailto:tsuroyya@unesa.ac.id)

### Abstrak

Setiap perusahaan memiliki strategi *pubic relations* yang berbeda-beda, guna menarik pelanggan dan membentuk citra. Dalam penelitian ini membahas strategi *public relations* dalam membentuk suatu citra yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM pada Kedai Kopi Cupable Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan aktif mengikuti *event-event* Komunitas Kopi di Yogyakarta sebagai keefektifan promosi, serta pelatihan yang dilakukan tidak hanya mengadakan pelatihan menyeduh kopi tetapi juga akan mengadakan pelatihan teknik fotografi oleh para barista difabel Kedai Kopi Cupable Yogyakarta.

**Kata Kunci:** strategi public relations, pusat rehabilitasi, citra, kedai kopi, disabilitas.

### Abstract

Every company has a different public relations strategy in order to attract customers and form an image. This study discussed public relations strategies in shaping an image carried out by the YAKKUM Rehabilitation Center at Yogyakarta Cupable Coffee Shop. This research used a descriptive qualitative approach using a case study. Data were obtained interviews and observations. The results of this study explain that the strategy undertaken is to actively participate in Coffee Community events in Yogyakarta as effective promotion, as well as trainings conducted not only coffee brewing training but also photography technical trainings by the disabled barista Yogyakarta Cupable Coffee Shops.

**Keywords:** public relations strategy, rehabilitation center, image, coffeeshops, disability.

### PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran saat ini semakin kompleks. Pemasaran menjadi suatu alat penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Joseph, 2008). Untuk mendongkrak suatu laju pemasaran dalam suatu perusahaan tentu dibutuhkan beberapa strategi yang dapat meninjau perkembangan secara berkelanjutan dalam suatu perusahaan. Bagian dalam perusahaan yang mampu mempertahankan nama baik suatu perusahaan adalah *public relations*. Selain merancang program internal, *public relation* pun bertanggung jawab dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Selain untuk mengenalkan suatu perusahaan, dalam *public relations* pun memiliki tanggung jawab agar masyarakat dapat menilai suatu perusahaan tersebut memiliki suatu nilai positif. Hingga membentuk opini public yang dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk tetap melindungi dan sepenuhnya mendukung citra organisasi bisnis atau produk-produk dari bisnis tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

*Public relations* tidak hanya bekerja dalam suatu perusahaan. Namun dalam bisnis-bisnis yang erat kaitannya dengan para pelanggan dan tanggung jawab perihal pembentukan citra di mata masyarakat. Meskipun perubahan suatu citra melambat, namun citra akan bertahan cukup permanen dalam suatu kurun tertentu (Sutisna, 2001).

Perusahaan atau bisnis yang berhubungan langsung dengan para konsumen atau pelanggannya dan begitu digemari masyarakat dari berbagai kalangan, adalah bisnis *food & beverages*. Hal tersebut didukung dengan fenomena yang mendorong perkembangan bisnis tersebut adalah fasilitas teknologi yang menyuguhkan siapa saja dapat mengunggah foto, video dan memamerkan produk

unggulan di akun media sosial yang dimilikinya. Pertumbuhan tersebut sedang naik 4,74% dari tahun 2016 dari segi industri manufaktur. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, peningkatan tersebut dikarenakan naiknya produksi dalam industri makanan sebesar 9,93% (www.bps.go.id).

Dalam penelitian ini mengambil fokus *food & beverages* di salah satu kedai kopi yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain kota wisata, juga merupakan kota pusat pendidikan dan kota kebudayaan. Menurut data statistik pariwisata Yogyakarta yakni dari Dinas Pariwisata DIY, angka jumlah pengunjung selalu naik dari 2016 sampai 2017 persentase mengalami peningkatan sebesar 14,94% (pariwisata.jogjakota.go.id).

Peningkatan industri *food & beverages* semakin meningkat di dukung dengan usaha kedai kopi kekinian yang kian melejit di Kota Jogja. Termasuk Kedai Kopi Cupable. Kedai kopi ini terlihat serupa dengan berbagai macam kedai kopi yang lain. Menjual aneka macam *brewing* kopi, juga minuman seperti es jus serta makanan ringan. Yang membedakan dengan kedai yang lain adalah mampu memberdayakan para penyandang disabilitas sebagai barista inklusi hasil dari pelatihan serta naungan di bawah Pusat Rehabilitasi YAKKUM (www.pryakkum.org).

Kedai Kopi Cupable merupakan sebuah kedai kopi yang menyediakan sarana pelatihan para barista inklusi melalui naungan Pusat Rehabilitasi YAKKUM. Pelatihan tersebut diikuti oleh para penyandang disabilitas dan transgender. Tidak hanya sebuah pelatihan, namun memberikan ruang untuk para penyandang disabilitas menikmati dan turut merasakan secangkir kopi di tempat umum. Bekerja sama dengan Asia Foundation yang menggelar “Program Peduli bertema Barista Inklusi” para penyandang disabilitas memiliki kesempatan berkarya melalui secangkir kopi yang dapat dinikmati semua kalangan (www.difabel.tempo.co)

Kedai kopi tersebut memberikan peluang dalam peningkatan bisnis juga merangkap fokus pengembangan isu sosial. Selain mendapatkan keuntungan, adanya kedai kopi tersebut memberikan kesempatan dan wadah bagi para penyandang disabilitas untuk terus mencoba dan mengembangkan bakat, serta memberikan ruang bagi para penyandang disabilitas lain agar dapat menikmati kopi. Hal tersebut berguna dalam memberikan perlakuan yang setara bagi para penyandang disabilitas. Keistimewaan dan perlakuan khusus untuk para penyandang disabilitas harus di tafsirkan dalam bentuk upaya maksimalisasi penghormatan, perlindungan, dan pemenuhan Hak Asasi Manusia universal dan di dasarkan kepada nilai-nilai HAM (Muhtaj, 2008).

Penelitian ini akan membahas bagaimana pengelolaan strategi *public relations* dari Pusat Rehabilitasi

YAKKUM dalam menyebarluaskan informasi, menjalin relasi juga dalam membentuk citra positif di mata para pelanggannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Narasumber yang menjadi kriteria didasarkan pada pengelolaan objek penelitian. Informan adalah orang yang disinyalir untuk menjelaskan, mengenai informasi tentang situasi atau kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2012). Penelitian dilakukan di Yogyakarta. Dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan September-Oktober 2019, mulai dari mencari narasumber, melakukan wawancara mendalam, serta observasi lapangan. Sehingga di dapatkan 6 orang Informan.

Selanjutnya dilakukan keabsahan data dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian serta membandingkan data penelitian tersebut dengan berbagai informasi yang diperoleh terkait di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memaparkan hasil temuan dari strategi *public relations* yang telah dilakukan oleh Pusat rehabilitasi YAKKUM di Kedai Kopi Cupable Yogyakarta berdasarkan dari wawancara mendalam serta observasi lapangan mengenai upaya dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra positif kepada para pelanggan melalui strategi yang dilakukannya.

### Hasil Temuan

Dengan mengusung tema pemberdayaan difabel muda, Pusat Rehabilitasi YAKKUM memberikan keterampilan yang berbeda dengan pemberdayaan difabel pada umumnya. Yakni pelatihan barista di bidang kopi dengan harapan para difabel muda bisa bekerja di bidang yang sedang naik daun sesuai dengan *passion* dan perkembangan jaman saat ini

Seperti yang disampaikan AD, bahwa dalam pelaksanaan strategi tersebut dilakukan dengan cara pendekatan kepada seluruh lapisan masyarakat dan dengan mengkampanyekan mengenai isu-isu disabilitas.

*“Kopi itu sebenarnya hanya sebagai media. Jaman sekarang siapa sih yang ngga kenal kopi? Berawal dari bagaimana kita ingin mengkampanyekan perihal hak-hak para disabilitas, terutama kepada anak muda maka terbentuklah wadah sebagai tempat belajar disini yakni melalui kedai kopi.”* (AD,27)

Selain karena kopi sebagai alat penghubung dari berbagai kalangan khususnya anak muda, beberapa perkembangan di dunia bisnis *food and beverages* tingkat

pertumbuhan *coffeeshop* sedang menjamur. Terutama di daerah kota wisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis kedai kopi sangat digandrungi anak muda hingga para pebisnis saat ini. Seperti yang disampaikan AD perihal pelatihan yang sedang naik daun saat ini.

*“pelatihan keterampilan bagi difabel sangat terbatas, jika tuna netra sementara ini kebanyakan pelatihannya pijet, membatik, menjahit, atau servis elektro, sejak tahun 2018 kita mulai mencoba hal yang baru. Jadi kita telah memberikan pelatihan barista dibidang kopi bagi teman-teman difabel. Harapannya kita juga ingin difabel muda bisa berkarya sesuai dengan passion-nya. Bekerja di bidang yang baru ngetrend saat ini.”*(AD,27)

Dalam pelatihan difabel dan kaum minoritas yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM, ada beberapa strategi yang akan dikembangkan mengingat pengelolaan yang mereka lakukan baru berumur 2 bulan sejak pergantian sistem manajemen yang dikelola sejak di akuisisi oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM.

*“untuk yang pertama kali, kami masih akan merenovasi isi kedai kopi, kita masih akan proses pengembangan mulai dari pembelian mesin, perubahan fasilitas, dll. kemudian nantinya kita akan segera melakukan soft launching Kedai Kopi Cupable. Jadi kita akan membranding seolah menjadi baru. Kita masih dalam proses. Pelan-pelan dimulai sejak 2 bulan lalu.”*(AD,27)

Selanjutnya, strategi yang dikembangkan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM selanjutnya adalah dengan aktif mengikuti berbagai acara dalam *event* milik komunitas-komunitas kopi yang tersebar di Yogyakarta. AD meyakini dengan mengikuti *event-event* tersebut, terdapat 2 manfaat yang dapat dijangkau sekaligus dalam satu kali aksi.

*“selama ini malah customer Cupable kebanyakan dari luar kota. Dari postingan instagram temennya yang datang main kesini, terus di rekomendasiin ke teman-temennya. Dengan ini strategi marketing kita agak berbeda dengan yang lain. Kalo yang lain cari yang lebih efektif pengeluaran dengan jarang mengikuti event-event terkait”*(AD,26)

Strategi yang dijabarkan oleh AD pun berkembang karena dapat menekan laju pengeluaran biaya untuk strategi promosi Kedai Kopi Cupable. Kebanyakan ketika Kedai Kopi Cupable mengikuti *event-event* tertentu, akan menambah jumlah pengikut di media sosial instagram. Secara tidak langsung, kesimpulan AD mengenai strategi promosi cukup efektif dengan unggahan-unggahan yang dilakukan oleh pelanggannya.

*“sejauh ini hampir 90% dari pengamatanku banyak dari para pelanggan pasti memposting*

*Kedai Kopi Cupable di medsos pribadi. Ingin dan meminta foto bareng, memberi tagar dan mencantumkan akun official instagram cupable. Itu berarti mereka turut mempromosikan kami. Tentunya akan banyak yang mulai tahu keberadaan cupable dari sini.”*(FN,25)

Namun disisi lain, yang menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan strategi tersebut adalah saat pelaksanaan *event* yang diikuti oleh para barista Kedai Kopi Cupable. Menurut FN, setiap ada *event* yang diikuti oleh Kedai Kopi Cupable, tidak ada pendampingan yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM baik bidang Unit Informasi dan Komunikasi atau Unit Usaha Mandiri yang menjadi bagian pengelola Kedai Kopi Cupable harian.

*“Sebenarnya ada kesulitan untuk ngisi media sosial. Konten yang harus dimuat oleh media sosial jadi nggak ada. Kendalanya disitu. Karena selama ini yang ngisi media sosial dari Infokom melalui kiriman foto dan video para barista. Bukan dari Pusat Rehabilitasi YAKKUM yang mengambil.”*(FN,25)

Meskipun demikian, dari hal tersebut akan teretus strategi selanjutnya yang akan dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM. Karena mereka merasa kekurangan dalam mengisi konten media sosial Instagram, dikembangkanlah pelatihan-pelatihan yang akan semakin menarik minat para pelanggannya dan pengikut-pengikut media sosial instagram Kedai Kopi Cupable. Dengan memberikan arahan, pelatihan, mengenai cara pengambilan gambar agar suatu foto dapat memberikan nilai positif maka pelatihan selanjutnya adalah tentang fotografi dan videografi.

*“kita juga ingin training ke teman-teman barista bagaimana caranya pengambilan foto ketika ada acara tertentu. Kebanyakan dari mereka saja kan yang ikut, kita kan enggak.”*(FN,25)

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, Pusat Rehabilitasi YAKKUM menginginkan agar citra positif mengenai cafe ramah disabilitas dapat membentuk opini masyarakat melalui kampanye-kampanye yang dilakukan. Namun yang membedakan isi konten dan cara menjual produk cukup disayangkan.

*“salah satu bentuk upaya yang kita terapkan kan bagaimana cupable terlihat unik. Yang nggak ada di tempat lain kan baristanya, pesaing kita kan punya modal gede entah kedainya instagramable, punya signature, ada yang bisa diunggulkan. Tapi yang nggak mereka punya kan baristanya.”*(AD,27)

Dari pernyataan tersebut terlihat makna bahwa kekurangan dari para baristanya adalah sesuatu yang dapat menghasilkan uang. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa cara membentuk opini masyarakat adalah tentang baristanya, bukan produk kopinya. Selain



itu, untuk pengalokasian dana dari Kedai Kopi Cupable menjadi salah satu pendorong kelangsungan hidup Pusat Rehabilitasi YAKKUM saat ini. Sejalan dengan pernyataan AD.

*“untuk di YAKKUM sendiri kami ada unit usaha mandiri. Profit disini pastinya beda tidak orientasi seperti yang lain. Disini bagaimana kita bisa mencari keuntungan dari suatu usaha untuk mendukung dan menopang teman difabel lain serta demi kelangsungan lembaga.”(AD,27)*

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM memiliki kelebihan dan kekurangan di tiap-tiap praktik strategi *public relations* yang diterapkannya.

### Pembahasan

Kedai Kopi Cupable adalah sebuah kedai kopi yang terletak di jalan Kaliurang KM 13,5 Sleman. Dibawah naungan Pusat Rehabilitasi YAKKUM yang mengadakan pelatihan barista kepada para penyandang disabilitas dan kemudian menjadi barista di Kedai Kopi Cupable. Mengusung tema pemberdayaan disabilitas dan kaum minoritas melalui *tagline A Cup For Empowering Difable People*, Kedai Kopi Cupable menjadi sebuah wadah untuk berbagi, bertukar informasi, dan mengasah kemampuan tentang kopi baik untuk para penyandang disabilitas dan non-disabilitas.

Dalam pengelolaan Kedai Kopi Cupable saat ini, masih di bawah pengelolaan Informasi dan Komunikasi Unit dari Pusat Rehabilitasi YAKKUM. Tidak dikelola langsung oleh *public relations*. Namun dalam pengelolaan Kedai Kopi Cupable tetap menerapkan strategi-strategi seperti *public relations* yang lain. Dengan menggunakan media sosial instagram, dengan menjaga hubungan dengan komunitas-komunitas terkait.

Suatu bentuk aktivitas dari pengaplikasian strategi *public relations* yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM adalah dengan aktif mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Komunitas Kopi terkait di Yogyakarta. Hal tersebut sejalan dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahya Gumilar (2017) yang menyimpulkan bahwa salah satu strategi yang paling efektif adalah dengan mengikuti berbagai macam tawaran *event* yang diselenggarakan oleh para pegiat dan komunitas kopi guna mempromosikan dan mengenalkan kedai kopinya.

Dalam hal tersebut berguna untuk menekan jumlah biaya pengeluaran untuk promosi. Selain itu dengan aktif mengikuti *event-event* terkait dengan penggemar kopi, akan menambah jumlah pengikut media sosial instagram, menambah relasi, juga menambah pengetahuan melalui pengalaman dari barista kedai kopi yang lain. *Event* yang

diikuti pun tidak hanya ketika komunitas kopi Yogyakarta menyeduh bersama, tetapi juga menyeluruh hingga kepada anak muda. Salah satu *event* yang diikuti adalah Cupable Goes To Campus. Kampus-kampus yang menjadi sasaran adalah Universitas Atmajaya, dan Universitas Gadjah Mada.

Namun dalam tersebut pun masih dapat terlihat kekurangannya. Pasalnya menurut dari hasil observasi yang dilakukan, serta didukung dari hasil wawancara mendalam bahwa dalam setiap *event* yang diikuti oleh Kedai Kopi Cupable tidak ada pendampingan dari Pusat Rehabilitasi YAKKUM. Entah dari pihak Informasi dan Komunikasi Unit yang sedang mengelola akun instagram Kedai Kopi Cupable. Dari sana dapat terlihat masih ada kekurangan dalam koordinasi tim serta kekurangan pembagian kerja baik untuk pengelola Kedai Kopi Cupable dan Pusat Rehabilitasi YAKKUM.

Meskipun dalam setiap *event* Komunitas Kopi Yogyakarta yang diikuti oleh Kedai Kopi Cupable tidak mendapatkan pendampingan, dari hal tersebut mendapat suatu evaluasi baru. Pasalnya ketika konten instagram yang di kelola oleh Informasi dan Komunikasi Unit dari Pusat Rehabilitasi YAKKUM merasa kurang baik, mereka akan mengadakan pelatihan dalam bentuk fotografi dan videografi. Karena selama berkegiatan di tiap *event* Komunitas Kopi tidak ada pendampingan, maka untuk pengambilan gambar dan video tidak semenarik para *public relations* yang mengelola akun media sosialnya.

Bentuk aktivitas yang dapat direalisasikan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM selain dengan mengikuti *event-event* terkait pun dengan aktif mengunggah gambar dan memberikan perhatian terhadap postingan para pelanggannya yang datang berkunjung dan mempromosikan Kedai Kopi Cupable dengan tagar lokasi atau tagar akun *official* instagramnya.

Dari pengamatan saat observasi serta hasil wawancara tidak begitu mencerminkan bahwa Pusat Rehabilitasi YAKKUM membuat unggahan-unggahan yang mengundang opini masyarakat agar datang ke Kedai Kopi Cupable karena rasa dari produk yang dijualnya. Melainkan dari bagaimana orang lain melihat kekurangan yang dimiliki para baristanya. Sesuai dengan yang AD katakan bahwa yang menjadikan Kedai Kopi Cupable unik adalah baristanya. Yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain adalah baristanya.

Dalam pemenuhan fasilitas pendukung yang memberikan opini bahwa Kedai Kopi Cupable adalah cafe ramah disabilitas pun baru mulai dikembangkan. Sesuai dengan yang dijabarkan FN saat diwawancara, Kedai Kopi Cupable Yogyakarta akan segera direnovasi serta di lengkapi fasilitas-fasilitas untuk para penyandang disabilitas baik para pengunjung juga para baristanya.

Mulai dari menu dari huruf braille, lantai ramah kursi roda, kamar mandi untuk penyandang disabilitas, serta ruang gerak yang lebih luas untuk para pengguna kursi roda.

## PENUTUP

### Simpulan

Strategi *public relations* cukup banyak bentuknya. Praktik yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM cukup meningkatkan citra dari masyarakat. Mulai dari bentuk aktivitas mengikuti setiap *event* yang diadakan oleh Komunitas Kopi terkait, juga aktif mem-publish unggahan-unggahan di media sosial instagramnya guna membentuk opini para pelanggan agar tetap positif. Namun yang disayangkan adalah bagaimana pendampingan yang dilakukan oleh Pusat Rehabilitasi YAKKUM tidak mendalam dan memberikan koordinasi dengan baik dan tepat saat Kedai Kopi Cupable sedang mengikuti *event-event* dari Komunitas Kopi Yogyakarta.

Begitu juga isi konten dalam unggahan media sosialnya, belum cukup menarik para pelanggan karena unggahan yang ada di media sosial instagram adalah hasil dari dokumentasi yang dilakukan oleh para baristanya.

### Saran

#### 1. Bagi Pusat Rehabilitasi YAKKUM

Sebagai lembaga penyedia layanan bagi para penyandang disabilitas dan kaum minoritas, tentu mengembangkan suatu bisnis dan membuka lapangan pekerjaan salah satu hal yang perlu di tingkatkan. Dengan begitu akan dapat membantu serta meringankan beban mereka agar lebih menjadi independen dan mandiri. Namun tetap dengan arahan, pendampingan, serta upaya agar yang menarik perhatian pelanggan adalah produk kopi yang mereka sajikan. Bukan kekurangan fisik yang barista miliki.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan selanjutnya akan ada penelitian lanjutan dengan mengambil sudut pandang yang berbeda dengan penelitian ini yakni menggunakan metode kuantitatif dari pandangan para pelanggan serta menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian ini. Serta lebih beragam dalam arti mengulas bagaimana respon para pelanggan menggunakan teori dan paradigma yang berbeda-beda.

*Yang Dilakukan Oleh Coffee Street Culture Coffee Bar*). Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. 2017. Pemerintah Kota Yogyakarta (<https://pariwisata.jogjakota.go.id>)

Joseph, P. (2008). *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Buku I Terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Armstrong. (2011). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Pusat Rehabilitasi YAKKUM. 2018. ([pr.yakkum.org](http://pr.yakkum.org))

Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2019. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))

Cahya, D. (2017). *Strategi Marketing Public Relations Street Culture Coffee Bar di Kota Sukabumi (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Push, Pull, dan Pass*